

Cómo mejorar la eficacia comercial de una empresa de la industria musical¹

Medina Núñez, Sebastián

Resumen: El presente trabajo indaga en el mercado de la industria musical de Perú, la influencia de la tecnología y la importancia de la capacitación de los actores involucrados en el sector mencionado. Se pretende evaluar la medida en la que estos factores influyen en la eficacia comercial, entendiéndose como un aumento en el volumen de ventas tanto de los productos como de los servicios que abarca la industria de la música. Se trata de una investigación aplicada, con un nivel predictivo enfocado en dos hipótesis; así como un enfoque mixto al mezclar datos cuantitativos y cualitativos. Se han revisado una serie de textos, de los cuales 15 forman parte del estado del arte. Sin embargo, con esta investigación se busca profundizar en los aspectos dejados de lado por previos estudios, principalmente en cuanto a soluciones y expectativas de los agentes involucrados en un producto musical.

Palabra claves: Industria musical, desarrollo tecnológico, tendencia digital, consumidor, capacitación

Introducción

El mercado musical peruano se puede definir como una industria en pleno desarrollo. Si bien los principales premios obtenidos por músicos peruanos, limitándonos a los MTV (Libido en 2001 y 2003, Cementerio Club en 2004, --- y Adammo en 2009) y los Grammy (Gianmarco en 2005, Susana Baca en 2002 y 2011, Tania Libertad en 2009, Oscar Stagnaro en 2001, 2003, 2008 y 2011 y el sonidista Justin Moshkevich en 2012) forman, en su mayoría, parte de la década pasada, no se puede afirmar que se trata de un mercado consolidado. Según la Unión Peruana de Productores Fonográficos, UNIMPRO (2018), existen más de 400 productores en el país. Esto sin contar a los llamados sellos independientes, defensores del "hazlo tú mismo", que hasta el 2016 eran alrededor de 55.

Justamente, la tendencia del mercado se está dirigiendo hacia la autogestión. Mediante este método, los músicos buscan llegar hacia el mismo objetivo de una manera menos costosa. Revisando algunas cifras, un artista necesita entre \$35 mil y \$50 mil para ingresar al mercado peruano, además de reinvertir su ingreso para mantenerse en el mismo (Montoya, 2013). Esta es una cifra realmente alta para un artista que recién busca insertarse en el mercado. Por eso mismo, opciones como la masterización online, servicio que es brindado por diferentes empresas de Sudamérica y Europa, las cuales ofrecen precios de hasta 400 dólares por canción, llegan a ser llamativos y se convierten en una amenaza para productoras y sellos musicales.

¹ Trabajo de investigación para la asignatura *Seminario de Investigación en Administración I*. Revisado por el Dr. Max Schwarz Díaz, profesor responsable de la asignatura.

La industria musical en el Perú

Relacionando el mercado peruano a lo actual, se puede remarcar que recién se están tomando una tendencia digital. Si bien la digitalización se puede tomar como una estrategia de enfoque de nicho, que permite retirar material muy especializado bajo diferentes lenguas y costumbres (Booth, 2012), esta recién se está empezando a considerar por las empresas. Esto debido a que las plataformas digitales permiten mayor accesibilidad para las personas que escuchan música, ya que es más práctica y ofrece una mayor librería musical que el contenido físico. Por ello, no es sorpresa que el streaming, bajo sus diferentes modalidades, comprenda 3 de las 4 principales modalidades para escuchar música, con más del 90% (IFPI, 2017). Esto incrementa aún más con la aparición del internet, donde los dispositivos digitales se convirtieron en una extensión, cumpliendo los principales requisitos: accesibilidad, portabilidad y conveniencia (Milani, 2016).

Es por esta razón principal que se plantea la influencia de la tecnología al momento de sacar un producto u ofrecer un servicio relacionado a la música. Por ello se debe considerar a quién se ofrece el servicio, qué se ofrece en sí, de qué manera y por qué se está ofreciendo, de manera que se entregue, realmente, un valor agregado (Networks, 2015). También se debe considerar que esta tendencia se envuelve de acuerdo a una generación. La gente más joven suele tener un modo de consumo musical muy diferente, predominante entre estas plataformas virtuales, mientras que personas más adultas aun valora, conservan, y utilizan formato físico, como CD's o LP's (Miquel-Romero & Montoro-Pons, 2017). Asimismo, el tiempo de escucha suele ser proporcional al uso de los medios digitales. Sin embargo, todavía se mantiene esa valoración de la publicidad y el material físico que va de la mano con la música. Si bien en algunos países, el medio físico se ha desacelerado gracias a la tecnología (Lozic, Milkovic, & Lozic, 2015), los seguidores más fieles continúan comprando el contenido de las bandas, más allá de lo que contiene la música en sí.

Es por eso mismo que se intenta realizar un lanzamiento que gire en torno al producto. Esto debido a la reacción emocional que puede tener un consumidor producto del ambiente en el que se encuentra. Por dar un ejemplo, será más probable realizar una compra en tiendas como Phantom, donde la música está a la orden del día y donde una canción conocida puede generar mayor inclinación a permanecer en la tienda y estar más propenso a adquirir más productos de dicho establecimiento (Petruszellis, Chebat, & Palumbo, 2014). Eso sí, no significa que una buena campaña de marketing esconderá o evitará el rechazo hacia un producto que el cliente considere de baja calidad o poco llamativo. A esto se le suma la amenaza que trae la digitalización, la cual permite descargar música de manera ilegal de internet, transgrediendo los derechos de los artistas y todo el equipo involucrado en la creación de dicho material (Vasileios, Vendrell-Herrero, & F. Bustinza, 2015). Por ello mismo surge el fenómeno denominado "servitization", el cual consiste en generar material tangible que complementa el producto, de manera que fomente el crecimiento individual y evita la piratería.

Otro punto importante es conocer la tendencia de compra del consumidor. Como mencionó Bill Powell, productor de conocidos shows como Disney on Ice, en una entrevista, siempre se ha buscado patrones de compra para las diferentes producciones, realizando, desde es punto, decisiones de precio (Powell, 2017). Asimismo, se debe considerar las marcas que el sector objetivo consume, de manera que se pueda generar

una influencia mayor. Los consumidores, como parte de sus relaciones, están influidos por el comportamiento extra musical de los artistas, de manera que esperan que las ideas expresadas sean verdaderas, así como los sentimientos y la experiencia con las marcas comerciales que pueden percibir en los videos musicales (N. Burkhalter, Folkman, & Thotnon, 2017). Esta conducta se reforzará mediante las redes sociales, en las cuales el artista puede comunicarse directamente con sus fans, generando en el consumidor una idea de aceptación y relación. Otro punto a considerar es la influencia cultural que puede tener el país. Este es un punto importante tomando en cuenta que hablamos del Perú, característico por su diversidad cultural, la cual también se transporta a la música, donde puedes encontrar heavy users de géneros como el huayno, cumbia o chicha, hasta géneros con influencia extranjera como el rock, metal y blues. Si bien las elecciones de consumo no están exclusivamente influenciadas por el pasado, algunas opciones sobre autores específicos pueden estar determinadas por datos intrínsecos de la producción cultural y artística (Guerzoni & Nuccio, 2013). Por ello una justificación a la existencia de las discográficas, que permiten ponerle un valor a la música gracias a una serie de factores y evitan que el mercado se derrumbe ante la aparición de un costo cero (Cameron, 2016)

Revisión de literatura

Para el presente trabajo se revisó una lista importante de literatura, de los cuales 15 han sido cruciales para su desarrollo. Estos textos tomaron el contexto musical y lo adaptaron con técnicas de administración y marketing. Es así como lograron obtener información acerca de los patrones de compra, preferencias e inclinaciones de un consumidor usual de música. De igual manera, profundizaron en los cambios que está sufriendo la industria, principalmente la digital, y la problemática constante de cómo mantenerse actualizado ante nuevos formatos, las cuales genera nuevas ofertas las cuales, además de requerir cierta actualización, que se traduce en inversión, posee un valor de mercado cada vez menor. El detalle de esta bibliografía se puede observar en el esquema colocado al final del presente trabajo.

Detallando los temas tratados, menciona la importancia de aplicar un enfoque de nicho de mercado, llevó a digitalizar material especializado en las costumbres de la sociedad, elaborando una oferta diferenciada (Booth, 2012). Dicha información ofreció un panorama inicial sobre cómo competir en un mercado fragmentado, en una posición de bajo capital. Esto se complementa con la modificación en la experiencia de escucha y consumo de música, afectado con la aparición de la tecnología, que resolvió la desaparición del MP3, iPod y CD's para dar paso a los formatos desprendidos por el internet. Estos formatos se volvieron exitosos cuando ofrecieron accesibilidad, portabilidad y conveniencia (Milani, 2016). Se identificó que el modo de escucha se puede deber a temas sociales, búsqueda de calidad de sonido y portabilidad. A medida que la edad va subiendo, las personas están más dispuestas a la adquisición de material tangible (Miquel-Romero & Montoro-Pons, 2017).

Por otro lado, fueron influyentes los trabajos relacionados a temas de comportamiento del consumidor y optimización de la organización. De esta manera, se cuestionó si lo cultural podía ser considerado una industria, enfocándose en tres puntos del canal industrial: la idea de transformación productiva, el agrupamiento de un número de sectores industriales obtenidos por el intercambio cliente-proveedor y el reconocimiento de líneas de interdependencia que generan estas relaciones (Ménard, 2014). En cuanto a conductas de consumo, se estableció que escuchar música desde temprano, en el caso estudiado desde

los 14 años, genera un efecto significativo para la exploración musical (Hollebeek & Malthouse, 2016) y que una aplicación exitosa de la música puede generar un ambiente propicio para comprar, señalando que producto de la reacción emocional a la música, la música famosa es la elección adecuada (Petruszellis, Chebat, & Palumbo, 2014).

Conclusión

Con esta investigación, se intenta resaltar la influencia que puede tener la tecnología, de la mano con la capacitación, en la industria musical. Si bien en el Perú aún es muy baja la penetración de un método estandarizado de aplicación tecnológica, producto de la falta de educación en la materia (escuelas como las de la UPC y la PUCP tienen, a lo mucho, 10 años en el mercado), es necesario que se plantee un modelo de negocio que le permita a las empresas ser más rentables, apoyándose en las plataformas actuales y que le permita aprovechar a mayor nivel los intereses del consumidor.

Se pretende que este artículo sea un punto de partida para que todos los involucrados en la industria de la música presten mayor atención a los stakeholders, considerando el impacto que ellos pueden tener en hacer llegar el producto final. Si bien uno compra la música por la preferencia que tiene por el artista o las pistas, mayor dinamismo en el proceso de venta, principalmente en la publicidad y el punto de venta, puede ofrecer mayor valor e incrementar la necesidad de adquirir el material que va de la mano con la música. Finalmente, se destaca la importancia de realizar un estudio previo para saber qué espera ese consumidor de música. Si bien se puede inferir una tendencia, ya sea por rasgos culturales o tendencias de compra, es el mismo consumidor el que puede ofrecer información de primera mano sobre lo que espera en el futuro y qué lo llevaría a una próxima compra. Para este último punto, la interacción vía redes sociales puede ser determinante.

Referencias

- A Long Tail in the Digital Age: Music Commerce and the Mobile Platform in India (2012).
- Booth, G. (2012). *A Long Tail in the Digital Age: Music Commerce and the Mobile Platform in India*.
- Cameron, S. (2016). *Past, Present and Future: Music Economics at the Crossroads*.
- Guerzoni, M., & Nuccio, M. (2013). *Music Consumption at the Dawn of the Music Industry: The Rise of a Cultural Lad*.
- Hollebeek, D., & Malthouse, E. (2016). *Sounds of Music: Exploring Consumers Musical Engagement*.
- IFPI. (2017). *Music Consumer Insight Report*.
- Lozic, J., Milkovic, M., & Lozic, I. (2015). *Global Trends in the Publishing Industry: Post Industrial Society and Geographical Diversification of the Publishing Segments*.
- Ménard, M. (2014). *The Concept of the Industrial Channel in the Domain of Culture, Information and Communication: A French Speciality?*
- Milani, R. (2016). *Audio Quality X Accesibility: How Digital Technology Changed the Way We Listen and Consume Popular Music*.

- Miquel-Romero, M. J., & Montoro-Pons, J. D. (2017). *Consumption Habits, Perception and Positioning of Content-Access Devices in Recorded Music*.
- Montoya, A. (2013, Mayo 7). Un artista nuevo necesita \$50 mil para ingresar al mercado musical peruano. *Gestión*.
- N. Burkhalter, J., Folkman, C., & Thotnon, C. (2017). *Music and it Multitude of Meanings: Exploring What Makes Brand Placements in Music Videos Authentic*.
- Networks, B. M. (2015). *Dellyana, Dina; Simatupang, Togar; Dhewanto, Wawan*.
- Petruszellis, L., Chebat, J. C., & Palumbo, A. (2014). *Hey Dee Jay Let's Play that Song and Keep Me Shopping All Day Long: The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior*.
- Powell, B. (2017). *Industry Insider: Bill Powell*.
- Vasileios, M., Vendrell-Herrero, F., & F. Bustinza, O. (2015). *How Does Music as a Digital Service Affect Consumer Attitude and Behaviour?*

